1. **Лазарсфельд и Каппер.**

П. Лазарсфельд пришел к выводу, что средства массовой информации не являются единственным источником политического информирования, межличностное общение здесь не менее важно. Кроме того, П. Лазарсфельд заключил, что политические предпочтения избирателей объясняются с помощью социально детерминированных характеристик, таких как социальный статус, доход, профессия, религиозная принадлежность и другие, а средства массовой информации при этом работают на усиление уже существующих, ранее сформированных политических установок и ориентаций [5](http://dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/spisok.html). Таким образом, П. Лазарсфельд заложил основы "социологической" концепции электорального поведения, при котором акт голосования определяется принадлежностью избирателя к большим социальным группам. Понятно, что предложенная Лазарсфельдом модель роли СМИ в формировании электорального поведения стала активно использоваться при анализе влияния СМИ на поведение людей в других сферах.Конечно, подход П. Лазарсфельда был более реалистичен, но и он не лишен ряда недостатков. Например, считая, что средства массовой информации работают лишь на усиление уже сформировавшихся установок, П. Лазарсфельд ничего не говорит о ситуации, когда установки либо отсутствуют, либо слабо выражены, а именно в этих случаях роль средств массовой информации может повышаться. Но, несмотря на все замечания, данный подход, минимизирующий роль средств массовой информации в политическом процессе, получил широкое распространение среди ученых того времени. Так, например, общепринятой концепцией понимания места и роли средств массовой информации в политическом процессе в 60–х годах стала теория Дж. Клаппера, выдвинутая им в работе "Эффекты массовой коммуникации" (Klapper J.TheEffectsofMassCommunication), в которой он выразил общие тенденции оценивания средств массовой информации как имеющих минимальное влияние на политической арене, отводя им роль усиления уже существующих предпочтений, информирования о ходе предвыборной кампании.Продолжив исследовательскую традицию П. Лазарсфельда, Дж. Клаппер считает маловероятным, что избиратели, поддерживающие партии "левого" блока, будут смотреть телепередачи, пропагандирующие идеи партий "правого" блока, а если они их и будут смотреть, маловероятно, что они будут доверять всему услышанному и увиденному, и даже если приведенные в этих передачах доводы в первый момент будут для них убедительными, то по окончании передачи они будут забыты. Точно так же читатели газет читают только те издания, которые, скорее, подтверждают, нежели изменяют их политические взгляды. Эти механизмы избирательного просмотра, интерпретации и вспоминания были определены Дж. Клаппером как устойчивый барьер против воздействия средств массовой информации на избирателей [6](http://dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/spisok.html). Работа Клаппера имела огромные последствия для дальнейших исследований политической коммуникации, поскольку поиск индикаторов непосредственного воздействия средств массовой информации на аудиторию исчез из поля зрения большинства исследователей. Тем более что выводы П. Лазарсфельда и Дж. Клаппера подтверждались дальнейшими исследованиями роли средств массовой информации в политической коммуникации.

1. **Что такое политический маркетинг?**

Политический маркетинг

**Политический маркетинг** (англ. market – рынок, сбыт) – совокупность теоретических подходов и практических методов, основанных на представлениях и принципах экономических концепций исследования рынка и направленных на изучение социально-политических процессов с целью управления ими в интересах тех или иных субъектов политики. С помощью методов политического маркетинга властные органы и политические партии формулируют свои цели и добиваются их поддержки со стороны общества. Следовательно, политический маркетинг представляет собой технологию любой политической кампании (избирательная кампания, выдвижение кандидата, формирование политической партии и т. д.).

В качестве направления прикладной политологии политический маркетинг первоначально возник и утвердился после Второй мировой войны в США, затем получил широкое распространение и в других странах. На формирование его концепций и стратегических моделей оказали существенное влияние теория игр и экономического поведения **Дж. фон Неймана** и **О. Моргенштерна,** экономическая теория демократии **Э. Даунса**, теория рационального выбора **Г. Беккера**, теоретические представления школы общественного выбора (**Дж. Бьюкенен, Г. Таллок, К. Эрроу**) и др.

**Основу политического маркетинга** составляют изучение политических потребностей социальных групп и общностей на арене политических сил, превращение этих потребностей в реальную политическую программу определенного политика.

**Объект политического маркетинга** – социально-политическая среда. Данная среда рассматривается как рынок возможностей, на котором имеют хождение свои особые товары – потенциальные выгоды, связанные с тем или иным политическим решением. «Продавцами» на этом рынке выступают как действительные, так и возможные носители политической власти, а «покупателями» – избиратели, учет мнения которых, а также возможностей его изменения кладется в основу стратегии продвижения того или иного «политического товара».

**Методы политического маркетинга:**

– сбор, систематизация и обобщение сведений о предпочтениях избирателей и конкурентах;

– мониторинг общественного мнения, предполагающий анализ настроений и позиций населения во времени;

– опросы, направленные как на выявление позиций, так и на придание определенной направленности настроениям различных групп населения по тем или иным проблемам как политического, так и неполитического характера.

1. **Теория Липпмана**

Теоретической основой первого подхода послужили работы известного американского социолога и журналиста У. Липпманна. В 1922 г. он выпустил книгу “Общественное мнение”, которая ныне считается классической. Начиная с предпосылки, что мир политики для нас не досягаем, вне поля нашего зрения и сознания, У. Липпманн сделал вывод, что средства массовой информации ведут к искусственной цензуре, ограничениям в социальных контактах (их заменяет радио), уменьшению времени, затрачиваемому на общественные дела, искажениям представлений о мире, ибо по событиям, сжатым в очень краткие сообщения, очень трудно представить себе реальный мир.[2] В дальнейшем, развивая эту мысль, У. Липпманн стал говорить о всесилии средств массовой информации, транслирующих нам этот мир, считая их воздействие на аудиторию непосредственным, осязаемым, прямо направленным и связанным с формированием готовых представлений о политическом процессе и его субъектах.

Данный подход действует в рамках бихевиористской модели, оперирующей понятиями “стимул – реакция”. Если применять эту схему к средствам массовой информации, то за их воздействием на аудиторию должна следовать немедленная и непосредственная реакция, которую можно ожидать и прогнозировать. Вследствие этого, меняя определенным образом сообщения, можно вызвать желаемую реакцию аудитории, которая представляется пассивным реципиентом.

Проводя прямую аналогию с естественными науками, популярная в то время среди социологов модель была названа “эффектом подкожного впрыскивания” ( hypodermicneedleeffect ) и постулировала, что средства массовой информации оказывают прямое, немедленное и мощное влияние на массовую аудиторию.[3]

Однако следует заметить, что эмпирические исследования эффектов средств массовой информации в то время не проводились, все концепции строились на основании умозрительных заключений.

1. **Формирование имиджа политика**

Одной из главных целевых задач деятельностью PR-служб и взаимодействующих с ними СМИ является формирование благоприятного имиджа политического лидера и (или) организации - будь то властная структура (включая государственную службу в целом, ее конкретное подразделение) или коммерческая организация.

Имидж (от английского слова image) целенаправленно формируемый образ (лица, организации, явления), призванный оказать определенное эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу лиц. В процессах взаимодействия лидера (организации) с населением имидж выполняет весьма разнообразные функции, прежде всего имидж выделяет явление, создает его отличие от других, или наоборот – позволяет отождествлять его с желаемой группой, к которой оно, может быть, и не принадлежит. Сегодня специалистами используется расширенная трактовка, в соответствии с которой имидж определяется как система тотальной коммуникации. В ней фигурируют такие элементы, как общая и корпоративная философия организации или личности, их история, среда обитания, язык, одежда и поведение, принципы идентификации друзей и недругов, символика и т. д. и создание хорошего (оптимального) имиджа – это не что иное, как обеспечение единства и гармонии всех названных элементов друг с другом и окружающей средой.

Процесс формирования имиджа организации и лидера имеет как общие черты, так и существенные особенности, определяемые во многом спецификой самого объекта – лидер это или организация. Лидер это всегда конкретная личность, с неповторимыми особенностями биографии, характера и т. д. Организация, хотя ее сущность и олицетворяют конкретные люди в ней работающие, все таки, в первую очередь, формализованная структура с устоявшимися традициями, нормами поведения, историей, стилем деятельности. Данное соображение будет учитываться при изложении темы лекции. Исходной посылкой анализа темы и имиджа политического лидера является признание того факта, что, любое лидерство есть явление групповое. Не может существовать лидера-одиночки без связей с последователями. Только наличие ведомых превращает индивидуума в лидера, в ведущего. Таким образом, отношение между лидером и его последователями есть основа, главный компонент лидерства, а следовательно, и анализа проблематики имиджа политического лидера.

1. **Избирательный штаб**

Штаб – основной аналитический и исполнительный орган избирательной кампании, признан реализовывать все основные функции предвыборной деятельности.

В связи с этим структура штаба выстраивается в соответствии с основными функциями. Формирование штаба должно быть закончено по основным фигурам примерно за один-два месяца до официального начала кампании. Практика показывает, что структура штаба строится, исходя из опыта и способностей включенных в него людей. Основное требование к ключевым фигурам штаба – полное доверие к ним со стороны кандидата. Необходимо также выполнить основные рекомендации по ролевой структуре и психологической совместимости членов штаба.

Так, хотя каждый человек в жизни выполняет массу ролей, в производственных отношениях он обычно тяготеет к одной или нескольким основным ролевым функциям.

Это такие функции, как *деловой лидер, организатор, критик, исполнитель, эрудит, генератор идей, коммуникатор.*Опыт показывает, что отсутствие какой-либо из перечисленных ролевых функций резко снижает эффективность групповой работы коллектива, так же, как и наличие в одном коллективе нескольких лидеров первой величины приводит к конфликтам и невозможности нормального выполнения поставленных перед коллективом задач.

Создание оптимальной ролевой и психологической структуры коллектива для таких временных коллективов, как штаб.имеет очень важное значение. Ведь штаб должен начать интенсивно работать с первого дня после создания, и времени на притирку людей и характеров обычно не остается. Для формирования такого коллектива не обязательно приглашать профессиональных психологов. Но кандидат должен знать и учитывать, что мотивы работы в команде у людей разные и что даже его лучшие друзья не всегда способны пожертвовать и на короткое время личными амбициями ради блага кандидата.

Распределение функций и ответственности в штабе обычно строится на двух принципах: первый из них – это выполнение членами штаба тех обязанностей, которые у них лучше получаются и к выполнению которых они лучше подготовлены предыдущим опытом работы, и второй принцип – необходимость распределения между членами штаба всех основных функций и направлений деятельности.

Основные функции, которые штаб призван реализовывать, следующие:

- управленческая (планирование, организация, распределение работ, оценка, мотивация, контроль, коррекция процесса, управление программами и информационными потоками, построение коалиций);
- информационно-аналитическая;
– рекламная, в т.ч. агитационно-пропагандистская;
– связи с общественностью (паблик рилейшнз);
– материально-техническое обеспечение;
– работа с доверенными лицами;
– юридическая;
– сбор средств на кампанию;
– финансово-бухгалтерская;
– работа с активистами, добровольцами и привлекаемыми работниками;
– безопасность.

1. **Политический консалтинг**

Политический консультант – это специалист в области политического консалтинга.

Политический консалтинг – это деятельность специализированных компаний и специалистов по оказанию субъектом политики непосредственной помощи в виде советов и рекомендаций.

**Виды политического консалтинга**

Управление политического консалтинга осуществляет широкий спектр услуг по политическому консультированию политических партий, связанных со следующими аспектами их деятельности:

* создание и развитие партийных организаций (вопросы партстроительства, внутрипартийной жизни, формирования эффективного имиджа и т.п.);
* участие политических партий, их региональных отделений и отдельных представителей в выборах;
* участие политических партий в принятии политических решений в органах исполнительной и законодательной власти;
* взаимодействие политических партий с различными институтами политической системы (другие политические партии, СМИ, группы интересов, органы власти, избирательные комиссии и т.д.).

**Возможные уровни и формы сотрудничества**

* **политический консалтинг политических партий, их региональных отделений по всем аспектам деятельности.**
Данный уровень сотрудничества предполагает заключение договора на абонентское обслуживание политической партии по всем аспектам их деятельности, включающие консалтинговую и организационную поддержку политических партий. Этот уровень сотрудничества предполагает также создание политических партий и их региональных отделений "под ключ" и осуществление их дальнейшего патронажа.
* **политический консалтинг политических партий по отдельным направлениям.**
Этот уровень сотрудничества предполагает предоставление консалтинговой и организационной поддержки по отдельным, узким направлениям, в числе которых могут быть:
	+ планирование деятельности партий (стратегическое, тактическое, избирательных кампаний, медиапланирование и т.д.);
	+ информационно-аналитическое обеспечение;
	+ организация и проведение избирательных кампаний;
	+ PR-сопровождение, формирование имиджа политических партий;
	+ юридическое сопровождение;
	+ фондрайзинг.
* **выполнение разовых мероприятий и заданий.**
На данном уровне сотрудничества осуществляется политический консалтинг и выполнение отдельных мероприятий и заданий в рамках одного или нескольких вышеуказанных направлений. Это может быть, например, разработка единого партийного стиля или проведение определенного социологического исследования.
* **политический консалтинг представителей политических партий.**
В этом направлении осуществляется политический консалтинг лидеров партии, партийных кандидатов в одномандатных округах, кандидатов от партий на посты руководителей регионов и других партийных персоналий. Сотрудничество в этом направлении предполагает наряду с комплексным политическим консалтингом также выполнение единовременных заказов и решение узких задач.

Политический консалтинг осуществляется посредством регулярного предоставления информации по заказанной тематике, оптимизации ее количества, сроков предоставления и уровня детализации на каждом из этапов сотрудничества с заказчиком.

1. **Применение PR-технологий в политике**

Политический ПР имеет чрезвычайное значение, как в период проведения предвыборных кампаний так и между выборами: до выборов не бывает много времени. ПР политический избирательной кампании, представляет "подводную часть" айсберга и значительно превосходит открытую политрекламу и по объёму работ, и по значению.

Политический ПР включает в себя следующие этапы:

организация и проработка встреч с избирателями и на предприятиях;

привлечение или нейтрализация административного ресурса;

создание репутации социально ответственного человека;

анализ социально-политической обстановки в регионе;

ведение предвыборных компаний и др.;

Политический ПР сегодня прочно занял свои позиции в политическом консалтинге. Политический ПР – это сфера деятельности, в которой требуются исключительные профессиональные навыки, организаторские способности, опыт, интеллект и, несомненно, творческий подход.

ПР – формирование устойчивых, сочетающих институциональные и неформальные каналы взаимодействия, информационно-коммуникативных связей, отвечающих как требованию надежности взаимодействия, полноты, объективности, непротиворечивости информации, так и учету фактора неизбежной стохастичности социальных процессов.

**Боденовой Алины 306гр.**

1. **Роль СМИ в избирательном процессе**

В настоящее время ни одна предвыборная кампания не может обойтись без предвыборной агитации, которая осуществляется и через средства массовой информации. По поводу использования средств массовой информации в предвыборной агитации возникает множество вопросов и споров.

Эффективность СМИ в период избирательных кампаний отличается от прочих областей политической коммуникации, прежде всего тем, что её результаты поддаются довольно точному измерению.

В своих публикациях, репортажах и комментариях СМИ не редко проливают свет на скрытые причины политики властей, обращают внимание общественности на наиболее важные стороны их деятельности и тем самым могут способствовать ограничению и оздоровлению власти.

Влияние средств массовой информации на население имеет кумулятивный характер, т.е. со временем эффект накапливается, респонденты постепенно изменяют свое мнение по мере накопления определенного количества информации.

Согласно проводившимся исследованиям, по степени влияния на избирателей первое место занимают все-таки публикации в прессе (50% опрошенных). Исследования показывают, что стремление прочесть что-либо о кандидате в газете характеризует почти всех избирателей, за исключением тех, кто принципиально не собирается идти голосовать. Пресса, таким образом, является лидером среди предпочитаемых источников информации по избирательной кампании.

Второе место по степени важности для избирателей занимает телевидение как источник информирования, предпочтение при этом отдается телепередачам, теледебатам и телерепортажам.

Воздействие телевидения на массовое сознание обусловлено так называемым эффектом присутствия. То, что телезритель видит на экране, воспринимается им как увиденное в реальности, он чувствует себя не просто зрителем, а соучастником происходящих на экране событий.

В последнее время в предвыборной гонке широко стали использовать рекламные газеты. Некоторые недобросовестные политики заранее «обзаводятся» такими газетами, которые, получив широкое распространение как неполитические, в нужное время очень эффективно пропагандируют своего кандидата. Широкое распространение получил выпуск специальных бесплатных «предвыборных газет».

1. **СМИ как оружие в руках власти**

Без сомнения, политическая власть в качестве одного из главных рычагов в регулировании социальной сферы использует в настоящее время СМИ. Не случайно исследователи полагают, что управление информационной средой есть ключ к управлению обществом. Для донесения до населения информации о решениях и действиях властей сама власть инициирует создание СМИ, при этом власть может напрямую использовать финансовые резервы для поддержания тех или иных СМИ. Одной из главных задач власти в отношении СМИ является их использование для сохранения существующего политического режима.

Иными словами, государственная власть претендует на монополию распространения информации. Такое положение сложилось объективно, так как СМК являются наиболее действенным средством формировании имиджа власти.

Можно предположить, что власть заинтересована в политическом ориентировании населения, естественно в том русле, который выгоден самой власти. Но при этом власть, используя свое влияние на СМИ, не стремится ко всеобъемлющему, плюралистическому освещению событий, а заинтересована в трансляции событий в заказанном ею самой направлении.

По мнению Г.С. Мельник, власть не просто влияет на общество, а с помощью СМИ его дифференцирует на различные целевые группы. Тем самым воздействие на важнейшие для того или иного общества группы многократно усиливает воздействие на общество в целом.

Таким образом, участие СМИ в политическом процессе обусловлено потребностями самой власти в использовании коммуникационных средств. По мере развития информационной техники и технологии СМИ превращаются в средство достижения целей войны, которые власть активно использует. Они все чаще используются вместо «горячих» войн для достижения политических целей, в результате чего без выстрела исчезают многие мощные государства и радикально изменяется политическая картина мира.

1. **Роль сетевых СМИ в современном избирательном процессе**

Постепенно Интернет становится важнейшим каналом для воздействия на аудиторию. Информация сегодня как никогда является инструментом власти.

С помощью Интернета доступна самая свежая и самая редкая информация по любым вопросам. Ее можно получать в форме подборок материалов по определенной тематике изо всех мыслимых и немыслимых источников.

В современном обществе СМИ выполняют ряд общих политических функций. Это информационная функция, функция формирования общественного мнения о тех или иных политических институтах, образовательная функция, функция социализации и функция критики и контроля.

Он-лайн СМИ выполняют те же функции, что и традиционные издания. Следует оговорить, что можно считать сетевым СМИ. Итак, СМИ в Интернете являются, во-первых, он-лайн версии традиционных изданий и каналов; во-вторых, собственно сетевые СМИ, работающие только в Интернете; в-третьих, информационные сайты и порталы.

Быстрый доступ к самой последней информации особенно важен именно в избирательном процессе. Интернет-СМИ предоставляют пользователю гигантский объём политической и политико-пропагандистской информации, предлагая при этом расширяющиеся возможности «обратной связи». Потенциал этой новой и быстро развивающейся коммуникационной системы стал активно использоваться в политических целях, ведь Интернет, как и другие средства массовой информации, во многом формирует основу представлений избирателей о политике и влияет на голосование.

В настоящее время сетевые СМИ затронули практически все этапы и стороны избирательных кампаний. Таким образом, в руках политиков, их команд и штабов в дополнение к печатным средствам массовой информации, появился новый рычаг воздействия на избирательный корпус, имеющий свою специфику. Наряду с этим четко прослеживается тенденция, в соответствии с которой, в обществе наиболее жесткой критике подвергается именно Интернет, как самое современное средство массовой информации.

1. **Роль исследований П. Лазарсфельда в электоральной практике**

Пауль ФеликсЛазарсфельд (1901 — 1976) — амер. социолог. Сформулировал важные положения теории массовой коммуникации и формирования общественного мнения. Первая работа Л. (совместно с С. Стауфером и Л. Гутманом) была посвящена изучению социальных установок солдат. Всер. 1950-х гг. он совместно с Р. Мертоном выдвинул гипотезу о том, что сообщение, посланное аудитории, воспринимается сначала «лидером мнения» (наиболее авторитетным членом группы) внутри группы, а затем уже через него др. членами данной группы. Тезис о двухступенчатом потоке коммуникации положил начало большому количеству экспериментов в области изучения межличностных отношений, начиная с изучения фермеров, выращивающих новые сорта кукурузы, и кончая поведением врачей, выписывающих лекарства. Последующие исследования привели к модификации этой теории. Она стала называться концепцией многоступенчатого потока информации, т.к. выяснилось, что «лидеры мнений» имеют в свою очередь собственных «лидеров мнений», к которым они обращаются за информацией.

Л. описал (совместно с Мертоном) также «наркотизирующую» функцию массовой коммуникации. Человек, по их словам, получая обилие сведений, практически утрачивает чувство реальности. Поставляемая радио, телевидением, прессой информация может поразить воображение, удивить столкновением фактов, воспламенить чувства. Но между самим фактом и реальным откликом на событие огромная дистанция. Рождается психологическая усталость. Все это приводит к «деполитизации».

Л. — один из ведущих специалистов в области методологии и применения математических методов. Одна из его идей — необходимость диалога и сближения между социологией и др. общественными науками. Л. полагал, что социальное знание должно быть свободно от ценностного подхода.

1. **Концепция Джозефа Клаппера**

Широко распространенной концепцией понимания места и роли средств массовой информации в политическом процессе в 1960-х гг. стала концепция Дж. Клаппера, представленная в работе «Эффекты массовой коммуникации». Его основная идея заключалась в том, что избиратели используют средства массовой информации только для подтверждения и подкрепления своей политической принадлежности. Продолжив исследовательскую традицию П. Лазарсфельда, Дж. Клаппер считал маловероятным, что избиратели, поддерживающие партии «левого» блока, будут смотреть телепередачи или читать материалы прессы, пропагандирующие идеи партий «правого» блока; а если они их и будут смотреть или читать, маловероятно, что они будут доверять всему услышанному и увиденному; даже если приведенные в этих передачах доводы в первый момент будут для них убедительными, то по окончании просмотра или прочтения они будут забыты.

Работа Дж. Клаппера имела огромные последствия для дальнейших исследований политической коммуникации: поиск индикаторов воздействия СМИ на аудиторию исчез из поля зрения большинства исследователей. Тем более, что выводы П. Лазарсфельда и Дж. Клаппера подтверждались дальнейшими исследованиями роли средств массовой информации в политической пропаганде.

Клаппер сформулировал один из важнейших вопросов для исследователей медиавоздействия - о его силе, сопутствующих факторах и о результатах. На каждом этапе исследований медиавоздействия появлялись работы, доказывающие «ограниченное» и «сильное» воздействие СМИ.

1. **Понятие и задачи политического консалтинга**

Политическое консультирование (политический консалтинг) — одна из сфер применения технологий по связям с общественностью, заключающаяся в "оказании профессиональной помощи политикам-практикам в решении ими определённых политических задач".

Как правило, политический консалтинг наиболее востребованво время проведения предвыборных кампаний. Рынок консультативных услуг формируется под влиянием самих консалтинговых организаций. Консультирование ведется по таким направлениям, как помощь в совершенствовании политических программ, обучение политических деятелей основным методикам позитивных связей с общественностью, обоснование политических новшеств. Политический консалтинг является областью консультативной работы, которая связана с оказанием специалистом по связям с общественностью прямой помощи в качестве рекомендаций и советов предприятиям, организациям, учреждениям, а также их службам и представителям, принимающим участие в политической деятельности. Также оказывается консультативная помощь по разным вопросам развития политической области интересующимся клиентам.

Задачи политического консалтинга:

1.уточнение проблем, которые возникают у клиента в области политической деятельности или при взаимодействии с политическим полем деятельности общества;

2.изучение ситуации и разделение областей деятельности по выходу из сложившейся ситуации между клиентом и консультирующей организацией;

3.обсуждение с клиентом проблемы и определение наиболее злободневных проблем;

4.определение советов и рекомендаций;

5.оказание текущей помощи клиенту в процессе разрешения проблемной ситуации;

6.формирование для клиента пакета из наиболее характерных и типичных проблем.

Перед политическим консультированием должна проводиться диагностика политической ситуации, заинтересовавшей клиента.

1. **Политический маркетинг**

Политический маркетинг — это вид маркетинга, который применяет свои методы к целям и задачам политического противостояния и активно используется партиями и политическими лидерами.

Эта область маркетинга характеризует деятельность, которая направлена на взаимодействие общественности и политических движений. Активно применяется в период проведения выборов.

В настоящее время политика прочно связывается с рыночными отношениями. Это вовсе не означает её продажность, это даёт возможность рыночному продвижению политического продукта. В его качестве могут выступать власть, идеи, организации и сами политики.

Таким образом, если кандидат является товаром, то возникает необходимость «продать» его с максимальной прибылью. Весь механизм повторяет деятельность коммерческого маркетинга.

Проводятся электоральные исследования, с помощью которых выявляются проблемы округа, потребности избирателей и психология населения. Формируется облик политических ожиданий. Вся полученная информация тщательно обрабатывается и на основе результатов формируется имидж кандидата. Широко используется реклама для привлечения большего количества избирателей.

Назначение избирательного маркетинга состоит в оказании помощи кандидатам и политическим партиям для разработки и проведения эффективной избирательной кампании.

Лучше всего избирательный маркетинг разработан в США. Здесь ему присущи подлинный торгово-конкурентный дух, прагматическая основа, ориентация на выигрыш, центральное значение личности (кандидата). Европейский избирательный маркетинг основан больше на партийности, идеологичности.

В современных условиях политика прочно обосновывается на товарном рынке. Становится очевидным, что она такой же товар, как и все остальное. Однако политический маркетинг занимается не нравственным осуждением политической продажности, а эффективностью рыночного продвижения политического товара. В качестве последнего могут выступать политическая власть, политические идеи, организа­ции, лозунги, убеждения, сами политики, т. е. все, что может быть предметом политического обмена между людьми не только на индивидуальном, но и на массовом уровне.

1. **Мониторинговые исследования СМИ как составляющая избирательных технологий**

В настоящее время понятие «избирательные технологии» используется как определение действий в области исследований политического рынка, изучения поведения избирателей и воздействия на них с целью победы кандидатов на выборах.

 Однако эта точка зрения показывает взгляд на избирательные технологии лишь со стороны участников предвыборной борьбы, кандидатов и их штабов, сужая обширное понятие избирательных технологий до частного – технологий ведения предвыборной агитации.

 Между тем, избирательные технологии включают в себя весь комплекс стратегий, ресурсов, действий, взаимодействий, событий и факторов, оказывающих влияние на избирательный процесс со стороны различных его участников.

 Правовая, социальная, политическая, социокультурная среда протекания избирательного процесса определяет формат и контекст избирательного процесса, и так же является одним из элементов, который необходимо учитывать в организации выборов.

 Совершенствование избирательных технологий позволяет оказывать влияние как на субъекты, участвующие в избирательном процессе, так и на среду, в которой он протекает, что в целом повышает его эффективность, управляемость, прозрачность для участников.

Мониторинговые исследования СМИ рассматривают влияние материалов СМИ на волеизъявление избирателей, а также развитие их правовой культуры. Они включают в себя анализ методик мониторинга СМИ, используемых различными организациями, а также полученных ими результатов.

Деятельность в данном направлении позволяет на практике отработать различные технологии мониторинга СМИ во время предвыборной кампании, подготовить базу для широкого обсуждения общественностью и экспертным сообществом подходов к организации таких исследований и придания им официального статуса.

1. **Основные административные технологии в области СМИ**

В реализации предвыборных технологий огромную роль играют средства массовой информации (СМИ) — печатные периодические издания, радио и, в первую очередь, телевидение.

Основными административными избирательными технологиями в области СМИ являются:

1.Использование преимуществ наличия у администрации полной информации о распространяемых на территории СМИ, а также тесных контактов с руководством местных СМИ;

2.Неявная агитация задолго до начала избирательной кампании;

3.Массированное «информирование» с целью создания положительного имиджа о кандидате «от власти» или, наоборот, отрицательного — о конкурентах;

4.Манипулирование тиражами, временем выпуска СМИ, формой и местом размещения агитационных и информационных материалов.

Законодательство накладывает определенные обязанности на СМИ и избирательные комиссии по отношению к кандидатам, избирательным блокам, избирательным объединениям.

1. **Массированное информирование, как административная избирательная технология.**

Массированное «информирование», сопровождаемое позитивным или негативным акцентом и с явным преобладанием упоминаемости «административных» кандидатов и избирательных объединений является, пожалуй, самой распространенной и эффективной административной избирательной технологией. Государственные и муниципальные СМИ (газеты, телевидение, радио), а также СМИ, которые не являются таковыми формально, но подконтрольны властям, ведут постоянную позитивную пропаганду деятельности «административных» кандидатов (иногда – будущих), партий, администрации и ассоциированных с ней структур, осуществляя информирование об их деятельности. Преимущественное упоминание в этих СМИ об определенных претендентах вкупе с доступностью и широкой распространенностью этих СМИ обеспечивает эффект массовой «узнаваемости», который и определяет итоги голосования в условиях, когда на избирательные участки приходит не очень большая и не самая политически активная часть избирателей.

активная часть избирателей.

Влияние на общественное мнение через СМИ – совершенно естественное, законное и распространенное на любых выборах явление. Однако «огосударствливание» СМИ, установление контроля над большинством СМИ, обеспечение максимальной доступности для избирателей именно подконтрольных администрации СМИ (например, путем бесплатной доставки) – все это требует использования существенных общественных ресурсов, в том числе – материально-финансовых. На государственные и муниципальные СМИ расходуются бюджетные средства, на бесплатную доставку газет или общенациональное транслирование телесигнала также идут бюджетные средства. Осуществление контроля над негосударственными СМИ может производиться разными методами: административным давлением, взаимовыгодными коммерческими соглашениями, в которых государственный ресурс обменивается на лояльность и пр. Кроме того, некоторые негосударственные СМИ получают прямые или косвенные субсидии от властей. Во всех этих случаях можно говорить об использовании если не бюджетного, то административного ресурса с целью влияния на результаты выборов.

**Арина**

**1. Каковы** [**объемы бесплатно выделяемых средств для эфирного времени и печатной площади**](http://www.votas.ru/rec_SMI.html#_Toc51639481#_Toc51639481) **для проведения предвыборной агитации?**
Государство гарантирует кандидатам равное выделение средств для выступления со своими программами в средствах массовой информации. Каждому кандидату предоставляются средства на пятнадцатиминутное выступление по телевидению, десятиминутное выступление по радио, а также на публикацию в печатных изданиях двух статей в объеме не более 0,1 печатного листа. Политические партии, выдвинувшие партийные списки, вправе участвовать в политических дебатах на телевидении, организуемых Центральной избирательной комиссией, в устанавливаемом ею объеме времени.
Средства массовой информации на договорной основе предоставляют эфирное время, печатную площадь зарегистрированным кандидатам и политическим партиям, выдвинувшим партийные списки. Условия договора о предоставлении кандидатам и политическим партиям, выдвинувшим партийные списки, эфирного времени, печатной площади в средствах массовой информации не должны создавать преимущества тому или иному кандидату, политической партии. Сведения о размере оплаты, условиях и порядке предоставления эфира и печатной площади должны быть объявлены и опубликованы соответствующей организацией телерадиовещания, редакцией периодического печатного издания не позднее чем на десятый день после официального опубликования решения о назначении выборов, а также представлены в Центральную и областные избирательные комиссии при выборах Президента, в иные территориальные, а также окружные избирательные комиссии при выборах депутатов Парламента, маслихатов и членов иных органов местного самоуправления.

**2. Социологические исследования П.Лазарсфельда по концепции электорального поведения. Модель двухуровневой коммуникации**.
П.Лазарсфельд заложил основы «социологической» концепции электорального поведения, при котором акт голосования определяется принадлежностью избирателя к большим социальным группам. Пол Лазарсфельд и другие исследователи разработали модель двухуровневой коммуникации, согласно которой в любом обществе существуют восприимчивые к воздействию политической пропаганды «лидеры общественного мнения», распространяющие политическую информацию по каналам межличностного общения.
Методика Пола Лазарсфельда получила значительное распространение и применяется вплоть до настоящего времени. В 1940-1950-х гг. Лазарсфельд вместе с Робертом Мертоном возглавил движение за преобразование американской социологии путем сочетания социологической теории с эмпирическими исследованиями.
Именно в Америке в 20–х годах прошлого века задумались о том, каким образом средства массовой информации влияют на людей. Большинство исследователей пытались определить и описать силу воздействия СМИ не только на установки и сознание отдельных людей, но и на общественное мнение и поведение в целом.
Работы П. Лазарсфельда, К. Ховланда, Дж.Клаппера и ряда других исследователей привели к формированию второго подхода, опровергающего концепции прямого воздействия средств массовой информации на аудиторию. Работая в Бюро прикладных социальных исследований Колумбийского университета, П. Лазарсфельд впервые стал проводить систематические исследования установок и сил, влияющих на формирование электорального поведения. Естественно, что средства массовой информации также оказались в поле его зрения. П. Лазарсфельд впервые измерил влияние информации об избирательной кампании на процесс голосования во время президентских выборов в США 1940 года, и таким образом был сделан первый шаг в проведении строго эмпирического исследования роли средств массовой информации в политическом процессе. П. Лазарсфельд пришел к выводу, что средства массовой информации не являются единственным источником политического информирования, межличностное общение здесь не менее важно. Кроме того, П. Лазарсфельд заключил, что политические предпочтения избирателей объясняются с помощью социально детерминированных характеристик, таких как социальный статус, доход, профессия, религиозная принадлежность и другие, а средства массовой информации при этом работают на усиление уже существующих, ранее сформированных политических установок и ориентаций. Таким образом, П. Лазарсфельд заложил основы "социологической" концепции электорального поведения, при котором акт голосования определяется принадлежностью избирателя к большим социальным группам. Понятно, что предложенная Лазарсфельдом модель роли СМИ в формировании электорального поведения стала активно использоваться при анализе влияния СМИ на поведение людей в других сферах.
Конечно, подход П. Лазарсфельда был более реалистичен, но и он не лишен ряда недостатков. Например, считая, что средства массовой информации работают лишь на усиление уже сформировавшихся установок, П. Лазарсфельд ничего не говорит о ситуации, когда установки либо отсутствуют, либо слабо выражены, а именно в этих случаях роль средств массовой информации может повышаться. Но, несмотря на все замечания, данный подход, минимизирующий роль средств массовой информации в политическом процессе, получил широкое распространение среди ученых того времени.

**3. Основная идея теории Дж. Клаппера.**Клаппер писал, что медиа редко воздействуют напрямую и от­носительно бессильны в сравнении с другими социальными и пси­хологическими факторами, вроде общественного положения, груп­повой принадлежности, прочных установок, образования и т.д. Таким образом, «массовая коммуникация обычно не является не­обходимой и достаточной причиной влияния на аудиторию, а ско­рее действует в том числе и через цепь медиативных факторов и влияний. Эти медиативные факторы таковы, что делают массовую коммуникацию одним из составных агентов, но не единственной причиной в процессе усиления существующих условий». Сейчас теорию Клаппера чаше называют теорией подкрепления, так как ее ключевое утверждение состоит в том, что медиа в основ­ном усиливают (не изменяют) существующие установки и шаблоны поведения людей. СМК не подрывают социальные устои, а, напро­тив, выступают в роли агентов статус-кво, давая людям больше ос­нований продолжать верить и поступать так, как они уже делают. Клаппер утверждал, что перед медиа стоит слишком много барье­ров, чтобы своим влиянием они могли вызывать фундаментальные изменения, разве только в очень экстремальных условиях.
Сегодня эти идеи, вполне надежные в свое время, требуют переосмысления, особенно в части воздействия медиа на детей. Теперь те факторы, которые, по мнению Клаппера, являлись важ­ными барьерами на пути влияния медиа (семья, школа и цер­ковь), стали менее значимыми в жизни детей. По мере роста числа семей с одним родителем и с детьми «под ключом», у родителей уменьшилась возможность контролировать и сглаживать эффекты медиа. В то же время власть медиа возросла, они быстрее подстра­иваются к индивидуальным вкусам и интересам. Крошечные чер­но-белые телевизоры, принимавшие один-два телеканала, усту­пили место аппаратам с большими экранами, способными на­страиваться на сотни каналов.
**4.Структура избирательного штаба**Избирательный штаб обладает отдельными чертами централизованной организации: централизованное руководство и соподчинение, формализованная структура, система замены членов и сотрудников избирательного штаба. В крупномасштабной избирательной кампании действует система избирательных штабов (центральный избирательный штаб, региональные и местные избирательные штабы).Избирательный штаб или система избирательных штабов как правило подчиняется одному лицу, которое может называться по разному — руководитель [избирательной кампании](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F), начальник избирательного штаба, менеджер проекта и т. п., иногда в этом качестве выступает сам кандидат.Структура избирательного штаба сильно зависит от масштаба кампании и традиционно включает организационно-массовое направление (сеть агитаторов и распространителей агитационных материалов), агитационно-рекламное направление (формирование имиджа кандидата, подготовка выступлений в СМИ, агитационных материалов), юридическую службу (правовое сопровождение избирательных кампаний, представительство кандидатов в избирательных комиссиях и судах), финансовую службу (операции с избирательными фондами), ближе ко дню голосования создается служба наблюдения.

**Структура избирательного штаба. Функциональные обязанности.**

|  |  |
| --- | --- |
| Руководитель кампании  | Общее руководство кампанией. Координация действий всей команды  |
| Помощник руководителя штаба | Отвечает за материально – техническое снабжение команды во время избирательной кампании  |
| Идеолог | Разрабатывает идеологию избирательной кампании. Привлекает социологов, журналистов, психологов.  |
| Ответственный за печать агитматериалов и доставку  | Контролирует сроки печати агитационных материалов, доставку в штаб, распространение среди агитаторов  |
| Руководитель агитаторов | Распространение агитационной продукции, сбор избирателей на встречи кандидата, пикеты, митинги  |
| Юрист | Сопровождение деятельности штаба и взаимодействие с избирательной комиссией  |
| Бухгалтер  | Открытие счета, сдача финансовых отчетов  |

**5.Наиболее распространенные «грязные» избирательные технологии**.
Среди “грязных” избирательных технологий выделим наиболее известные практические приемы.
1. “Регистрация двойников”. Этот прием впервые в России был применен в 1998 году в Санкт-Петербурге. В округах, по которым баллотируются известные, имеющие реальные шансы кандидаты, регистрируются их однофамильцы. Ожидается, что часть избирателей запутается в бюллетенях и поставит отметку не около фамилии основного кандидата, а возле его двойника.
2. “Регистрация подставных кандидатов”. Подбирается и регистрируется кандидат, отвечающий электоральным ожиданиям предполагаемых сторонников основного конкурента. Предполагается, что у каждого кандидата есть сторонники (они будут голосовать за кандидата в любом случае) и колеблющиеся (они скорее голосуют не за этого кандидата, а за его соответствие некоему идеальному образу, либо против его основного соперника). Предложив этой части избирателей новую фигуру, есть шанс “оттянуть” голоса у основного соперника.
3. “Регистрация большого количества кандидатов на одно место”. Этот прием активно применяется на местных выборах. Как правило, выборы этого уровня не привлекают ярких политических фигур. Все кандидаты, до определенной степени, выглядят одинаково перспективными или одинаково неперспективными. Предполагается, что часть избирателей, столкнувшись с необходимостью выбора из 10-15 незнакомых кандидатов, не будет утруждать себя изучением всех биографий. Возрастает вероятность прохождения непопулярных кандидатов. Значительно проще будет проголосовать “против всех”.
Голоса тех избирателей, которые попытаются сделать выбор, распределятся между кандидатами так, что ни один из кандидатов не наберет количество голосов, превышающее протестное голосование. Этот прием повторяется до тех пор, пока избирательная комиссия не примет решение, что выборы состоятся при любой явке.
Большинство избирателей, устав от бесконечных выборов, просто не явятся на избирательные участки. Выбирать будут те, кого смогут “привести” сами кандидаты и их активные сторонники (этот прием успешно работал в больших городах на выборах в 1997 и 2000 гг.).
4. “Использование административного ресурса”. В случае, когда один из кандидатов уже занимает какую-либо руководящую должность, им зачастую используется административный ресурс. Не покидая на время избирательной кампании своего кресла, кандидат занимается текущей работой. Это создает дополнительные возможности для повышения его популярности. Прием “использование административного ресурса” предполагает реализацию возможностей, которые дает руководящая должность, для затруднения деятельности конкурентов. При этом могут использоваться различные приемы:
1). Из аппарата кандидата поступает распоряжение руководителям предприятий не предоставлять помещения для выборных штабов конкурентов.
2). На территории, подведомственной кандидату, расположены воинские части и промышленные предприятия. Пользуясь налаженными связями, кандидат договаривается с командирами воинских частей и руководителями предприятий об оказании помощи. Например, на промышленных предприятиях поступают просто: по окончании смены рабочих везут просто на избирательные участки.
3). Реализуются административные возможности заинтересованных в кандидате вышестоящих руководителей.

**6. Стратегия эффективного позиционирования.**

Для эффективного позиционирования должны выполняться 4 главных условия:

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты.
2. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.
3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.
4. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

**7. Консалтинг. Формы консультирования**.
Консалтинг (от англ. consulting) - это вид интеллектуальной деятельности, основная задача которого заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно - технических и организационно - экономических инноваций с учетом предметной области и проблем клиента. Услуги, консультации, осуществляемые специализированными консалтинговыми компаниями для производителей, продавцов, покупателей и включающие в себя решение широкого круга вопросов экономики, финансов, права, внешнеэкономических связей.
**С точки зрения методов можно различать следующие формы консультирования: экспертное, процессное и обучающее.
Экспертное консультирование**. Клиент сам формирует задачу, в роли эксперта выступает консультант-специалист. Недостаток этой модели в том, что консультант разрабатывает рекомендацию, не проведя самостоятельного анализа ситуации. Реализует изменения, опять же, сам клиент. Использовать модель целесообразно при необходимости получения знаний по стандартным процедурам и нормативам.
**Обучающее консультирование**. Консультант не только собирает идеи, анализирует решения, но и подготавливает почву для их возникновения, предоставляя клиенту соответствующую теоретическую и практическую информацию в форме лекций, тренингов, деловых игр, конкретных ситуаций («кейсов») и т.д. Клиент формирует запрос на обучение, программы и формы обучения, учебные группы.
**Процессное консультирование.** Консультанты на всех этапах проекта активно взаимодействуют с клиентом, побуждая его высказывать свои идеи, соображения, предложения, критически соотносить с предлагаемыми извне идеями, проводить при помощи консультантов анализ проблем и выработку решений. При этом роль консультантов заключается в сборе этих внешних и внутренних идей, оценке решений, полученных в процессе совместной с клиентом работы, и приведении их в систему рекомендаций. Этот подход наиболее эффективен.